

SIKAP KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI TOLOK UKUR DAYA SAING ANTARA BUAH APEL LOKAL DAN IMPOR

Oleh :
Sudiyarto*

Abstract

Consumers hold important role in determination whether has superiority or not. The overflowing or import fruits affected to a strong competition between local and impor fruits. Although local fruit seemingly lost in the competing with import fruits, however the consumer (especially city consumer) is the final determiner who act the jury to judge the kind of fruit that is superior through multi attribute judgement. Based on the analysis on consumer's trust attitude (Fishbein Method) toward the multiattribute of The most important attributes in apple are 'freshness', 'vitamin' and 'taste'. The most important attributes in apple are 'freshness', 'taste' and then 'vitamin'. Consumer believe that the local or import apple contain vitamin, and consumer believe that the local apple is 'cheap' but import apple is 'very expensive' beside that the consumer believes that the local apple more 'fresh' than import apple meanwhile import apple is superior in taste (sweet). The impor apple have a competitive advantage value than local apple. The impor fruits (apple) have more competitive advantage value compare local apple. Theoretical contribution in development of Micro Economic Science, especially the Consumer Behavior that in the research it is propen: In miximising one's satisfaction consumer is not only face obstale in product price and income, but also other attributes (such as product quality).

Key Words : *consumer's trust attitude*, Competitive Advantage.

**Dosen Agribisnis Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Jawa Timur.*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki lebih dari 230 juta penduduk sekaligus sebagai konsumen menjadikan Indonesia merupakan pasar barang dan jasa yang sangat besar dan potensial. Tidaklah mengherankan jika menjadi pasar tujuan/sasaran yang potensial bagi perusahaan-perusahaan multinasional dari seluruh dunia. Usaha pemenuhan kebutuhan dan selera konsumen buah-buahan tercermin dengan semakin membanjirnya buah impor baik dari ragam jenis buah maupun volumenya. Sumarwan (1999), mengemukakan bahwa membanjirnya buah impor pada saat sebelum krisis moneter telah memojokkan buah-buahan lokal, persaingan yang datang dari luar serta kebijakan pemerintah yang kurang kondusif menyebabkan banyak petani yang semakin terpuruk. Namun pengalaman saat krisis moneter membuktikan buah impor semakin mahal dan semakin berkurang ketersediaannya di pasar. Sebaliknya pada saat yang sama, buah lokal semakin banyak tersedia di pasar dengan harga yang bersaing, oleh karenanya saat krisis moneter seharusnya dapat menjadi momentum yang tepat untuk merencanakan pengembangan buah lokal sebagai komoditas unggulan untuk ekspor maupun konsumsi dalam negeri. Konsumen merupakan salah satu komponen penting dalam sistem agribisnis. Menurut

Sumarwan (1999), mengemukakan bahwa tumbuhnya sektor agribisnis akan ditentukan oleh seberapa besar permintaan konsumen terhadap produk-produk agribisnis.

Memahami perilaku konsumen buah-buahan merupakan informasi pasar yang sangat penting bagi sektor agribisnis. Informasi ini diperlukan sebagai bahan masukan untuk merencanakan dan mengembangkan produk dan memasarkan buah-buahan dengan baik. Secara umum, kendala pengembangan pemasaran hortikultura di Indonesia menurut Gunawan (1994) antara lain adalah :

- a. Fluktuasi harga sangat tinggi.
- b. Sistem tataniaga belum tertata efisien.
- c. Daya tawar-menawar produsen (petani) rendah.
- d. Permintaan pasar internasional spesifik.
- e. Persaingan dengan produk mancanegara sangat ketat.

Produk buah apel di Indonesia pada umumnya bersifat musiman yang mana pada saat musim panen buah tertentu akan mengalami penawaran yang berlebih (over-supply), sehingga seringkali harga buah jatuh. Sementara itu permintaan konsumen buah apel juga mengalami musiman setiap tahunnya, misalnya : secara tradisi budaya pada saat menjelang dan sekitar hari raya atau saat musim pernikahan permintaan buah melonjak tajam, sementara pada saat itu produksi lokal relatif tetap (sedang tidak musim), maka yang terjadi buah apel impor menjadi alternatif pilihan konsumen. Memperhatikan fenomena ini, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengkaji daya saing buah apel lokal terhadap buah apel impor ditinjau dari indikator pengukuran nilai sikap-kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat pada komoditas buah lokal dan impor.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini mempelajari daya saing buah apel lokal terhadap buah apel impor, di daerah Jawa Timur sebagai salah satu tujuan akhir pemasaran. Buah yang ditawarkan kepada pasar tujuan akhir akan menghadapi perilaku konsumen yang memiliki 'selera' dalam menentukan pilihan berbagai macam jenis, harga dan mutu buah, jadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli buah apel. Penelitian ditentukan secara sengaja berdasarkan purposive sampling, sebaran lokasi penelitian adalah lokasi tujuan pemasaran buah dengan sasaran konsumen akhir (kota) di Jawa Timur. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan instrumen penelitian:

- a. Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang terstruktur, yang ditujukan kepada para konsumen pembeli buah-buahan
- b. Wawancara yang mendalam secara langsung dengan para konsumen buah.
- c. Menggunakan dokumen data yang terdapat di instansi yang terkait.

1. Analisis Multiatribut Sikap Model Fishbein

Analisis ini menggunakan Model Multi Atribut Sikap dari Fishbein. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu obyek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Alasan penggunaan model sikap Fishbein ini adalah :

- a. Model ini dapat mengungkap evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk (buah apel) berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh obyek tersebut.
- b. Selanjutnya juga dapat mendeskripsikan nilai sikap konsumen terhadap multiatribut tersebut.
- c. Hasil analisis dari masing-masing merek atau asal produk juga dapat dibandingkan, sehingga dapat dilihat produk mana yang lebih diminati konsumen.

Menurut Engel et al (1993), model Fishbein menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu : 1). Kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi) dan 2). Evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei). Model ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_o = Sikap Kepercayaan terhadap suatu objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I

e_i = Evaluasi terhadap atribut I

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek,

Kriteria mutu yang menjadi atribut-atribut yang melekat pada produk buah menurut Poerwanto et al (2002) meliputi : 1). Mutu visual; 2). Rasa di mulut (mouthfeel), 3). Rasa, aroma dan citarasa (flavour) 4) Nilai gizi dan zat berkhasiat (mutu fungsional); dan 5). Kemudahan penanganan dan 6). Sifat mutu lainnya (harga dan factor lingkungan). Macam atribut yang diamati dalam penelitian ini yang dinilai dapat dipahami oleh konsumen yang terdapat pada produk buah ada 8 macam atribut, meliputi :

A. b_i = Kekuatan Kepercayaan, yang dapat dilihat dalam sebagai berikut :

Tabel 1. Kekuatan Kepercayaan Terhadap Atribut Produk Buah

Harga/Kg. Sangat Murah	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Mahal
Rasa Buah Sangat Manis	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Asam
Ukuran Buah Sangat Ideal	+2	+1	0	-1	-2	Terlalu besar/kecil
Warna Buah Sangat Kuning (matang)	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Hijau (mentah)
Kondisi Kesegaran Sangat Segar	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Kusam/kisut
Aroma Buah Sangat Harum	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Apek
Tekstur Buah Sangat Empuk	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Keras
Kandungan Vitamin Sangat Banyak	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Sedikit

B. e_i = Unsur Evaluasi produk buah, :

Tabel 2. Unsur Evaluasi Terhadap Atribut Produk Buah

Harga/Kg. Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Rasa Buah Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Ukuran Buah Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Warna Buah Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Kondisi Kesegaran Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Aroma Buah Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Tekstur Buah Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Kandungan Vitamin Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting

Selanjutnya nilai sikap terhadap atribut buah lokal dan buah impor dibandingkan sebagai berikut : Ao buah apel lokal dibanding Ao buah apel Impor

2. Analisis Daya Saing

Pada hakekatnya suatu komoditas dikatakan memiliki daya saing manakala memiliki harga jual yang bersaing dan mutunya baik. Keunggulan bersaing (competitive advantage)

menurut Porter (1994), pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan 'manfaat unik' yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi.

Deskripsi diarahkan untuk memahami daya saing dengan cara membandingkan nilai perilaku (sikap) konsumen, yang menjelaskan mana diantara produk buah lokal dan buah impor yang memperoleh nilai sikap atribut yang lebih tinggi. Nilai sikap atribut yang lebih tinggi menunjukkan daya saing keunggulan kompetitif (competitive advantage) yang lebih tinggi. Artinya buah yang dikatakan lebih unggul atau buah yang dinilai memiliki daya saing adalah buah yang lebih diminati/dipilih konsumen. Deskripsi ini menggunakan metode tabulasi dengan menggunakan bahan yang diperoleh dari hasil analisis sikap kepercayaan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Atribut-atribut Utama yang Menjadi Pilihan Konsumen dalam memilih Buah Apel Lokal dan Impor

Hasil analisis evaluasi (ei) kepentingan terhadap atribut produk buah apel menunjukkan bahwa atribut 'kesegaran' memperoleh skor tertinggi (1,586) kemudian diikuti oleh atribut 'kandungan vitamin' (1,536) dan 'rasa' (1,300), sedangkan lima atribut lainnya memperoleh nilai skor di bawah angka 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden (konsumen) menganggap lebih penting atribut-atribut kesegaran; kandungan vitamin dan rasa dibanding atribut-atribut harga; ukuran; warna; aroma dan tekstur. Nilai Evaluasi Atribut yang paling rendah adalah 'ukuran' (0,557), yang berarti bahwa konsumen menganggap atribut ukuran adalah paling tidak penting dibanding atribut lainnya dalam membeli buah. Hasil analisis evaluasi atribut dapat dilihat pada Tabel 3. berikut ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Evaluasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Multiatribut Produk Buah Apel lokal dan Buah Apel Impor

Atribut	Evaluasi (ei)	Kepercayaan (bi)		Sikap Kepercayaan Thd. Atribut (ei.bi)	
		Lokal	Impor	Lokal	Impor
Harga	0,836	0,636	-0,579	0,531	-0,484
Rasa	1,300	0,086	0,886	0,111	1,151
Ukuran	0,557	0,064	0,464	0,036	0,259
Warna	0,764	-0,386	0,657	-0,295	0,502
Kesegaran	1,586	0,593	0,886	0,940	1,404
Aroma	0,843	0,443	0,679	0,373	0,572
Tekstur	0,829	-0,179	0,764	-0,148	0,633
Kandungan Vitamin	1,536	1,029	1,050	1,580	1,613
				3,129	5,651

Sumber : Data Diolah.

Tabel 3. di atas memperlihatkan bahwa skor kepercayaan konsumen terhadap atribut buah apel lokal maupun impor yang tertinggi adalah pada 'kandungan vitamin' yakni dengan skor 1,029 dan 1,050, hal ini berarti bahwa konsumen percaya kedua jenis apel mengandung vitamin. Sedangkan atribut 'harga' menduduki urutan kedua (0,636) pada buah apel lokal, namun tidak demikian halnya pada buah apel impor yang mana atribut 'harga' skor kepercayaannya menduduki ranking terendah (-0,579) bahkan minus. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa 'harga' buah apel lokal murah dan harga buah apel impor yang mahal.

Hasil analisis 'sikap kepercayaan' konsumen (ei.bi) yang merupakan gabungan antara 'evaluasi kepentingan' dan 'kepercayaan' konsumen terhadap multiatribut produk buah apel lokal dibandingkan apel impor menunjukkan bahwa atribut 'kandungan vitamin' memperoleh skor tertinggi baik untuk apel lokal (1,580) maupun apel impor (1,613). Kemudian diikuti atribut kesegaran baik apel lokal (0,940) maupun apel impor (1,404), sedangkan atribut-atribut lain dinilai konsumen lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan atribut 'kandungan vitamin' dan atribut 'kesegaran' dalam memilih buah apel, dibandingkan atribut lainnya. Atribut yang dinilai dengan skor yang rendah oleh konsumen pada apel lokal adalah atribut warna (-0,295) dan tekstur (-0,148), sedangkan pada buah apel impor, konsumen menilai atribut terendah terletak pada 'harga' (-0,484). Hal tersebut memperlihatkan bahwa konsumen ber-sikap menilai apel lokal warnanya tidak menarik dan teksturnya tidak enak sedangkan apel impor dinilai konsumen 'harganya' mahal.

2. Daya Saing Buah Apel Lokal Terhadap Buah Apel Impor dengan Analisis Fishbein.

Hasil uji hipotesis didapatkan bahwa analisis sikap kepercayaan konsumen terhadap multiatribut produk buah apel menunjukkan bahwa buah apel impor memperoleh total skor yang lebih tinggi (5,651) dibanding buah apel lokal (3,129) (Tabel 4). Hal ini memperlihatkan bahwa buah apel impor memiliki daya saing yang lebih unggul dibandingkan buah apel lokal, seperti hipotesis yang diajukan.

Tabel 4. juga memperlihatkan bahwa tujuh dari delapan atribut buah apel lokal kalah bersaing dibandingkan buah apel impor. Namun demikian satu-satunya atribut yang mana produk buah apel impor kalah dengan buah apel domestik (lokal) yaitu atribut 'harga'. Bahkan pada atribut 'harga' ini produk buah apel impor memperoleh skor minus (-0,484), sedangkan apel lokal memperoleh skor 0,531.

Tabel 4. Hasil Analisis Sikap Kepercayaan Konsumen Terhadap Multiatribut Produk Buah Apel lokal dan Buah Apel Impor

Atribut	Sikap Kepercayaan Thd. Atribut (ei.bi)	
	Lokal	Impor
Harga	0,531	-0,484
Rasa	0,111	1,151
Ukuran	0,036	0,259
Warna	-0,295	0,502
Kesegaran	0,940	1,404
Aroma	0,373	0,572
Tekstur	-0,148	0,633
Kandungan Vitamin	1,580	1,613
	3,129	5,651

Sumber : Data diolah.

Apel impor memiliki rasa yang enak, manis, teksturnya empuk dengan penampilan yang menarik, ukuran tidak terlalu kecil, warnanya merah maron dengan kemasan kardos yang menarik serta tempelan sticker merek, disamping itu aroma yang harum, sehingga mengundang daya tarik konsumen di Jawa Timur untuk memberikan sikap/ penilaian lebih tinggi. Sementara apel lokal yang rasanya sedikit asam; dengan tekstur agak keras, penampilannya kurang menarik, dimana warnanya hijau yang mengesankan mentah dan ukurannya umumnya kecil. Meski demikian aroma apel manalagi lebih harum dan terkesan apel lokal lebih segar. Kondisi tersebut yang mana disertai pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi apel lokal maupun impor, menjadikan konsumen memberikan sikap

kepercayaan lebih baik kepada apel impor dari pada apel lokal, atau dengan kata lain apel impor lebih unggul dibanding apel lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Konsumen menganggap atribut-atribut terpenting dalam membeli buah apel adalah 'kesegaran'; kemudian diikuti oleh atribut 'kandungan vitamin' dan 'rasa'. Sedangkan atribut ukuran dipandang konsumen paling tidak penting dibanding atribut lainnya dalam membeli buah.
- b. Konsumen percaya bahwa buah apel lokal maupun impor banyak mengandung vitamin.
- c. Konsumen percaya bahwa apel lokal lebih 'segar' sedangkan 'warna' apel impor lebih menarik.
- d. Konsumen percaya bahwa harga buah apel lokal lebih murah dibandingkan harga buah apel impor yang dinilai konsumen lebih mahal.
- e. Sikap kepercayaan konsumen terhadap buah apel impor lebih tinggi dibandingkan produk buah apel lokal, jadi daya saing buah apel impor yang lebih unggul dibandingkan produk buah apel lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS, 2002. Analisis Indikator Makro Sosial & Ekonomi Jawa Timur Tahun 1998 – 2002. Data Makro Sosial & Ekonomi Jawa Timur. Pemerintah Propinsi Jawa Timur.
- Engel J.F; Blackwell R. D. dan P.W. Miniard , 1995. Perilaku Konsumen. Translation of Consumer Behavior. Six Edition. The Dryden Press, Chicago. Diterbitkan Binarupa Aksara Jakarta.
- Gunawan, M., 1994. Agribisnis Hortikultura di Indonesia. Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor (IPB).
- Mowen, JC. dan M. Minor, 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Ke-lima. Alih Bahasa : Lina Salim. Penerbit erlangga, Jakarta.
- Porter, M.E., 1994. Keunggulan Bersaing terjemahan dari Competitive Advantage. Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Alih Bahasa Tim Penterjemah Binarupa Aksara. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Poerwanto, R., Susanto S., dan S. Setyati, H., 2002. Pengembangan Jeruk Unggulan Indonesia. Makalah Semiloka Nasional Pengembangan Jeruk Unggulan. Bogor 10 – 11 2002.
- Poerwanto, R., 2003. Peran Manajemen Budidaya Tanaman Dalam Peningkatan Ketersediaan dan Mutu Buah-buahan. Orasi Ilmiah Guru Besar Tetap Ilmu Hortikultura. Fakultas Pertanian Bogor. Institut Pertanian Bogor.

- Sa'id, G., 1999. Terminal Agribisnis : Patok Duga dan Belajar dari Negara Jepang. Majalah Agribisnis, Manajemen dan Teknologi. Volume 5-No.3 November 1999. Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor (IPB).
- Saifulah, A., 2002. Badan Penyangga Kebijakan Pasar Hasil-hasil Pertanian dalam usaha Menciptakan Ketahanan Pangan. Artikel Buletin Pangan. Edisi 38/XI/Jan/2002., Jakarta.
- Saptana, Sumaryanto, Siregar, M., Mayrowani, H., Sadikin dan S. Friyatno, 2001. Analisis Keunggulan Kompetitif Komoditas Unggulan Hortikultura Sayuran. Laporan Hasil Penelitian. Puslitbang Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian. Malang.
- Serlina, 2001. Analisis Daya Saing dan Efisiensi Tataniaga Komoditas Jambu Mete di Sulawesi Tenggara. Tesis . Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Simatupang P., 1991. Economic Incentives and Competitive Advantage in Livestocks and Feedstuffs Production : A Methodological Introduction. Center of Agro Economic Research, Bogor.
- Sumarwan, U., 1999. Mencermati Pasar Agribisnis. Melalui Analisis Perilaku Konsumsi dan Pembelian Buah-buahan. Majalah Agribisnis, Manajemen dan Teknologi. Volume 5-No.3 November 1999. Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor (IPB).

